

学校编码: 10384

学 号: 17920101150883



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

电子商务环境下花草茶消费者行为研究

A Study of Consumer Behavior of Herbal Tea in  
E-commerce Environment

孙 靖

指导教师姓名: 赵 蓓 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2014 年 月

论文答辩时间: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2014 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

电商经过4年的黄金发展期，网购销售额已经占到全民零售销售额20%的市场份额，各电子商务平台目前主要的消费人群仍以女性为主体，而花草茶毋庸置疑是女性茶品选择中的大类产品。此类产品的特点是普遍定价较低，女性消费者对于花草茶的选择相比男性选择的原叶茶，品牌忠诚度明显偏低。在电商平台竞争日益激烈的今天，每个初始购买客户的获得成本从原来的35元/位在短短一年间已经上升至63元左右，接近一倍的增长。如何有效提升每次活动资源的利用效率，如何将初始购买客户的忠诚度及购买频次提高成了每个线上茶品牌急需解决的问题。

本文从探讨花草茶消费行为特征入手，建立花草茶消费行为模型，进而剖析行为背后的影响因素。通过因素分析，一方面了解消费者的诉求，寻找客户触点；另一方面寻找细分市场，确定产品的市场定位。

本文依靠调研，设计茶叶消费行为调查问卷，运用SPSS软件，将客户对页面的要求、包装偏好、风格喜好及愿付成本进行描述性统计和相关分析，提出花草茶营销策略建议。建议包括：根据细分市场，调整市场定位。在客户需求上，应重视消费者诉求的主观感官性，进行体验营销；在客户沟通上，明确产品理念和市场定位，并以此为依据来树立产品形象，传播品牌内涵；在客户便利上，建立物流外包配送体系和多渠道铺货终端；在客户愿付成本上，采用市场渗透性定价。

**关键词：**花草茶；消费者行为；问卷调查分析；网购

## **Abstract**

After four years of E-commerce's golden period of development, online shopping sales have accounted for 20% of national retail sales market share. Meanwhile, all the major e-commerce platform currently still see women as the main consumer group. Such products are characterized by generally lower prices, original leaf tea herbal tea for female consumers' choice compared to men, and brand loyalty is significantly lower. In an increasingly competitive business platform, the acquisition cost per customer's initial purchase from the original 35 yuan / person in just one year has risen to around 63 yuan - nearly double the growth. Thus urgent problems have arisen concerning how to effectively improve the utilization efficiency of resources for each activity, how to assess customer loyalty and purchase frequency, and how to improve each online tea brand.

This paper discusses herbal tea consumer behavior characteristics, starts to establish herbal tea consumer behavior models, and then analyzes the factors affecting the behavior behind this. Through factor analysis, on the one hand to understand the demands of consumers, customers looking for contacts; on the other hand looking for market segments and determining the market positioning of the product.

This article relies on research, designing a tea consumption behavior questionnaire, using SPSS software, descriptive statistics and correlation analysis of customer requirements on a page. The paper also looks at packaging preferences, style preferences and willingness-to-pay, while raising tea marketing strategy recommendations. Recommendations include: market positioning adjustment according to market segments; experiential marketing; clear product concept and market positioning; image and brand connotation; customer convenience, the outsourcing of logistics and distribution; establishing a multi-channel distribution terminals. Lastly, the paper also recommends use of market penetration pricing.

**Key Words: Herbal Tea ; Consumer Behavior ; Questionnaire Analysis; E-commerce**

## 目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
第一节 研究背景和意义 .....	1
第二节 研究内容和方法 .....	2
第三节 论文结构 .....	2
<b>第二章 文献综述 .....</b>	<b>4</b>
第一节 消费者行为的定义 .....	4
第二节 消费者的态度和改变 .....	5
第三节 客户的购买动机分析 .....	7
第四节 定位策略 .....	10
<b>第三章 花草茶的概述及各主要竞争品牌公司介绍 .....</b>	<b>11</b>
第一节 中国电子商务环境下的花草茶销售现状 .....	11
第二节 电子商务平台上前三名品牌公司介绍 .....	12
第三节 茶人岭简介 .....	15
第四节 茶人岭的疑问 .....	16
<b>第四章 花草茶消费行为调查分析 .....</b>	<b>17</b>
第一节 调研方案概述 .....	17
第二节 描述统计 .....	17
第三节 相关性分析 .....	25
第四节 线性回归 .....	39
<b>第五章 花草茶营销策略 .....</b>	<b>45</b>
第一节 市场细分与市场定位 .....	45
第二节 4P 理论的运用 .....	46
第三节 与客户沟通渠道的选择 .....	48
第四节 与客户沟通的内容 .....	54
<b>第六章 回顾与展望 .....</b>	<b>57</b>

第一节 论文回顾 .....	57
第二节 不足与展望 .....	58
附 录 .....	59
参考文献 .....	62
致 谢 .....	63

## Contents

<b>Chapter 1: Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section 1: Research Background and Significance .....	1
Section 2: Methods and Contents of Study .....	2
Section 3: Research Structure .....	2
<b>Chapter 2: Review of the Relevant Theories and Analysis .....</b>	<b>4</b>
Section 1: The Definition of Consumer Behavior .....	4
Section 2: Consumer attitudes and Changes .....	5
Section 3: Analysis of Customer Buying Motivations .....	7
Section 4: The Use of Positioning Strategies .....	10
<b>Chapter 3: Overview of Herbal Tea and Major competitive brands</b>	
<b>Introduced .....</b>	<b>11</b>
Section 1: The Sales Overview of the Herbal Tea in the E-commerce Environment .....	11
Section 2: The Introduction of the Top 3 Brands on the E-commerce Platform .....	12
Section 3: The Introduction of Charenling Co., Ltd. ....	15
Section 4: The Questions of Charnling Co., Ltd. ....	16
<b>Chapter 4: Analysis of Herbal Tea Consumption Behaviors .....</b>	<b>17</b>
Section 1: Overview of the Research .....	17
Section 2: Descriptive Statistics .....	17
Section 3: Correlation Analysis .....	25
Section 4: Cross Tabulation .....	39
<b>Chapter 5: The Marketing Strategy of Herbal Tea Consumers .....</b>	<b>45</b>
Section 1: Market Segmentation and Positioning .....	45
Section 2: The Use of 4P Theory .....	46
Section 3: The Channel Strategy of Customer Communication .....	48
Section 4: The Content of Customer Communication .....	54
<b>Chapter 6: Review &amp; Envisage .....</b>	<b>57</b>
Section 1: The Review of the Thesis .....	57



<b>Section 2: Research Shortage and Envisage .....</b>	<b>58</b>
<b>Appendix .....</b>	<b>59</b>
<b>Reference .....</b>	<b>62</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>63</b>

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景和意义

#### 一、研究背景

在崇尚绿色、环保的今天，花草茶已成为人们“回归自然、享受健康”的好茶，它带给人们另一种不含咖啡因，茶碱的天然草本饮品，同时也带给人们另一种纯净自然的生活方式。花草茶体现的是一种典雅、高贵、自然之美，是一种含蓄、亮节之品格。因此，越来越多的女士们开始摒弃咖啡，改喝修身养性的花草茶。茶香袅袅，体会沉浮在杯里杯外的散、消、涤、荡、轻、浮等心绪时，在常喝的茶中添加上几朵花或草，成就一盏或提神醒脑，或美容养颜，或舒缓压力，或调节内分泌，让困倦、压力、失眠、焦虑及亚健康状态统统远离。

花草茶首先是由欧洲传过来的，一般我们所谓的花草茶，特指那些不含茶叶成分的香草类饮品，所以花草茶其实是不含“茶叶”的成分。正确的来说，花草茶指的是将植物之根、茎、叶、花或皮等部分加以煎煮或冲泡而产生芳香味道的草本饮料。英文 Herb 一字是由拉丁语 erba 转变而成，源于地中海地区的古语，就是“草”的意思。在中文则翻译成“药草”或是“花草”。药草的定义相当的广。

草本植物因其香味、刺激性或其他好处而将整株或部分干燥后利用，包括根、茎、皮、花、枝、果实、种籽、叶等，都可以称为花草，它的成长期较木本植物短，且方便取用，用途可以说是千变万化，大部分是用在美容护肤、美体瘦身、保健养生的功用等方面。

人类最健康的饮料是茶，女人最经典的饮品是花，所以古人有“上品饮茶，极品饮花”之说。而现代亦有“男人品茶，女人饮花”之词。花草茶品种繁多、口味丰富、形态优美、茶色艳丽，不含咖啡因和糖。而这其中最著名的莫过于花草茶，它采用科学的纯天然加工技术配制而成，保持花草原有的生物活性，具有原生态的品质。你可以泡制出一杯适合自己的、带着淡淡清香的花草茶，它能帮你养眼、养颜、养神、养心、消减痛楚、减肥瘦身，不需要花费太多时间就能轻

轻松松喝出美丽和健康。饮用花卉茶是亦是女性最流行的天然养生养颜办法，也是净化体内环保的最佳途径，花草茶逐步成为风靡全国的女性饮品。

特别是近年来随着网购的快速发展，其主要消费群体为白领女性，她们工作的压力、家庭的负担，形成一个巨大的亚健康群体，因此花草茶搭上电子商务的快车，总体销售量异常迅猛。可以说，传统茶占据了 19 世纪的流行舞台，20 世纪的时尚明星是咖啡，21 世纪则是花草茶统治时尚健康饮品的时代。

因此，研究花草茶在电子商务平台上的客户消费偏好对于把握这个大的产品发展方向有着重要和积极的意义。

## **二、研究意义**

本文研究的意义在于探讨电子商务平台上消费者对花草消费行为特征，分析影响花草茶消费行为的因素。通过各种因素分析，一方面了解消费者的潜在诉求，寻找客户购买时各购买因素的权重结构；另一方面细分目标市场，确定产品的市场定位。同时结合茶人岭公司的实际情况，力图提出科学合理的营销策略建议，以促进茶人岭公司在花草茶销售量和销售收入的增长，在激烈的同质化竞争中避免过分依靠价格战，而是以差异化竞争策略带来的良性增长模式。

## **第二节 研究内容和方法**

将电子商务平台上影响消费者购买花草茶产品时的每个步骤及因素进行细化拆分，将这些因素设计到调查问卷中，进行问卷调查，并在获得的真实客户数据基础上，运用 SPSS 数据统计软件进行描述性统计和相关分析，结合消费者行为学理论中的分析方法进行权重评估。同时在充分考虑到已有竞争对手的存在对市场及消费者的影响因素，建立一个在竞争对手优势所不覆盖的余地下的差异化营销方案。最终基于特劳特的定位理论、科特勒的 4P 原则及迈克波特的战略理论制定相应的营销方案。

## **第三节 论文结构**

本文共分为六章。第一章绪论部分说明了本文的研究背景和意义、研究内容和研究方法。第二章进行行业分析，概述了现在中国电子商务平台上花草茶市场

的竞争现状、茶人岭在花草茶市场的市场状况、茶人岭公司的业务现状和问题。第三章是消费者行为学理论综述。包括消费者行为的定义、消费者行为学的研究内容、内外部因素与消费者行为之间的联系，提出花草茶购买行为模型。第四章着重阐述差异化营销与消费者购买诉求的联系。第五章通过消费行为问卷设计、问卷实施、问卷分析，从消费者认知、消费者情感及消费者习惯三个方面对消费者购买过程的影响进行分析。第六章是市场营销策略建议。通过第五章的分析，寻找竞争对手留下的茶人岭公司自身优势可触及的细分市场、如何定位及具体可操作的竞争策略，最后得出论文结论与不足之处。

本章简要介绍了论文选题的背景，以及研究内容、研究方法，并简要说明了全文的结构。

## 第二章 文献综述

花草茶属于典型的快速消费品，其消费者主要为白领女性，她们对低介入度的快消品的品牌忠诚度较低，如何打造良好的产品及营销策略是保证销售的关键。

本章将对本文中所涉及到的通过了解客户需求进行产品开发及市场营销理论进行梳理和说明，为后文的分析并提出根据茶人岭自身条件量身定制的营销策略提供理论依据。

### 第一节 消费者行为的定义

从消费者行为学相关理论入手，运用消费者行为模型对茶叶消费行为进行分析，归纳茶叶消费行为模型，从而为制定科学合理的营销策略奠定基础。

有关消费者行为的定义从 80 年代至今有各种界定，比较典型的有如下几种：

美国市场营销协会在 1989 年提出消费者行为的定义为：“感知，认知、行为以及环境因素的动态作用过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”这个定义包含了三层重要含义：1、消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。各个因素是彼此相互影响，相互作用，不是孤立的，它们共同对消费者的行为产生作用。无论是对单个消费者或者某一目标市场进行评价，还是对整个社会进行评估，综合分析这些因素对于理解和制定营销战略是十分有益的。2、消费者的行为是动态的。随着时间推移，个体消费者、消费者群体和整个社会都在不断改变和发展。3、消费者行为包含人类之间的交易。这一点和市场营销的定义保持一致性。市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略，创造和消费者的交易。

莫温（Mowen，1993）认为，消费者行为学研究的是购买单位在获取、消费和处置商品、服务、经验和观念时发生的交换过程。所罗门（Solomon，1998）和莫温的定义比较接近，他认为，消费者行为学是对一系列过程的研究，而这一过程正是由于个人或团体的选择、购买、使用或处置商品、服务、计划和经验以满足需求和欲望时所引起的。不过，他更强调消费者行为的目的，也就是，为了满足其需求和欲望，这使得他的定义和市场营销的顾客导向理念具有一致性。

Frank R. Kardes (1998) 在《消费者行为于管理决策》中指出,“消费者行为”研究的是人们对产品、服务以及对这些产品和服务进行营销活动的反应。“消费者行为”这一论题关注的是消费者。真正了解自家顾客经理能够开发出更好的产品和服务,更有效地向消费者推销他们的产品和服务,并能设计出有效的市场营销计划与策略,为他们的产品和服务培育持续的竞争优势。

在本文的第五章第三节中会运用这个的定义。

## 第二节 消费者的态度和改变

我们需要开发出有差异化的花草茶产品,势必需要改变消费者对花草茶现有的态度,并认同我们的差异化产品。因此,非常有必要了解消费者的态度的形成过程及如何改变他们已有的态度以支持购买新产品。

### 一、态度的构成

态度视为由三个成分组成,这三个成分是:认知成分(信念)、情感成分(感觉)、行为成分(反应倾向)。



图 1: 态度的组成成分及其表现<sup>①</sup>

(一) 认识成分: 由消费者关于某个事物的信念所构成。对于大多数事物, 我们都有一些信念。重要的是, 信念不必是正确的或真实的, 只要存在就行。许多关于产品属性的信念本身具有评价性质。

<sup>①</sup> Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger J. Best 著, 符国群 译, Consumer Behavior Building

（二）情感成分：我们对于某个事物的感情或情绪性反应就是的情感成分。这种整体评价也许是在缺乏关于产品的认知信息或没有形成关于产品的信念条件下发展起来的一种模糊的、大致的感觉，也可能是对产品各属性表现进行一番评价后的结果。

（三）行为成分：是指个体对于某事物或某项活动做出特定反应的倾向。

## 二、态度的改变

（一）改变认知成分：改变态度的一个常用和有效的方法是改变态度中的认知成分。影响认知可以改变情感和行为。该举措背后的理论基础是：影响认知可以改变情感和行为。有 4 种基本的营销策略可以用来改变消费者态度中的认知结构。

1.改变信念：该策略是改变对于品牌或产品一个或多个属性的信念。要想改变信念通常要提供关于产品表现的事实和描述。

2..改变权重：消费者认为产品的某些属性比其他一些属性更重要。营销者常常告诉消费者自己产品相对较强的属性是该类产品最重要的属性。

3.增加新信念：另一种改变态度中认知成分的方法是在消费者的认知结构中添加新的信念。

4.改变理想点：最后一种改变认知成分的策略是改变消费者对于理想品牌的概念。

（二）改变情感成分：目前企业越来越多地试图在不直接影响消费者信念或行为的条件下影响他们对于品牌或产品的好感。如果企业成功了，消费者会增加其对产品的正面信念。一旦对该类产品产生需要，这些正面信念会引起消费者的购买行为。或者，喜爱直接促使购买，通过产品的使用，消费者增加关于该产品或品牌的正面信念。营销者通常使用 3 种基本方法直接增强消费者对产品的好感：经典性条件反射、激发对广告本身的情感和更多的接触。

1.经典性条件反射：运用这种方法时，企业选择受众所喜欢的某种刺激，如一段音乐，不断与品牌名称同时播放。过了一段时间后，与该音乐相联系的正面情感就会转移到品牌上。其他刺激，如喜爱的图画，也经常被使用。

2.对广告本身的情感：喜欢一则广告能导致对产品的喜爱倾向。经由经典性条件反射，消费者对广告的正面情感有助于增加其对品牌的喜爱。对广告的这种

正面情感也可能提高购买介入程度或激发有意识的决策过程。使用幽默、名人或情绪诉求也可以增加受众对广告的喜爱。

3.更多接触：尽管存在争议，但有证据表明，更多的接触也能导致情感的产生。也就是说，向某人不断地、大量地展示某种品牌也能使他对该品牌产生积极的态度。因此，对于那些介入程度低的产品，可以通过广告的反复播放增加消费者对品牌的喜爱，而不必去改变消费者最初的认知结构。

（三）经典性条件反射、激发对广告本身的情感和更多接触可以直接地改变消费者对产品的情感进而影响或间接改变他们的购买行为，而不必先改变他们的信念，其有以下重要的意义：

1. 设计被用来改变消费者情感的广告不一定要包括认知信息（无论是事实的还是属性上的）。

2. 经典性条件反射原理被用来指导上面所讲的这类活动。

3. 消费者对广告本身的态度，即喜欢还是不喜欢是这类营销活动成败的关键（除非能使消费者更多地接触广告）。

4. 重复是以情感为基础的营销活动的关键所在。

5. 对广告效果的传统测量注重认知成分，而这些测量对于以情感为基础的营销是不适用的。

6. 正如这些指引或指南所暗示的一样，经典性条件反射、更多接触会在低介入的情景中出现。然而，这里至少有一个例外。当情感和感受成为产品的重要尺度时，这种情感和感受将会与评价相关。毫不奇怪，对于享乐性产品，即使在高介入度情境下，情感、情绪和情绪诉求性广告仍可以扮演重要角色。

本文将通过什么改变消费者态度

### 第三节 客户的购买动机分析

马斯洛提出来含有五个基本需要的动机层次，麦圭尔发展出一个详细的动机分类系统，并将这些具体的动机划分为 16 大类，帮助营销者从维系复杂的消费者情境中分离出具体的动机。

#### 一、麦圭尔的动机分类

麦圭尔首先用两条标准将动机分为 4 大类：



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库